

A választási plakátok kommunikációja a 2002-es országgyűlési választásokon

Mindannyian tapasztaltuk, hogy a választási harc, a választók kegyeiért vívott küzdelem több harctéren folyt a 2002. évi országgyűlési választások előtt. Hagyományosnak mondható módszerek, csatornák – mint tévéreklám, szórólapok, nagygyűlések – mellett megjelent az SMS- és e-maile-kampány is. De mindezen újdonságok ellenére érdemes az utcán, közterületeken elhelyezett plakátokat, képeket is megfigyelni.

Érdekes, hogyan, mi módon különböztetünk meg annyi képet magunk körül. Mi a különbség a sok kép, portré között? Honnan tudjuk a plakátokon szereplő arcokat elkülöníteni? A válasz egyszerűnek tűnhet: rá van írva. De mi is van ráírva? Mit szeretnének a képviselőjelöltek választás előtt elmondani magukról? Milyen értékeket hangsúlyoznak szavakkal, képekkel, tagadással? Milyen szimbolikus jelentésűek egyes elemek? És ha ezek az elemek keverednek?

Tekintsük át a 2002-es magyarországi választásokban a három parlamenti tényező (Fidesz-MPP, MSZP, SZDSZ) óriásplakátjait!

Elsőként a kiabáló kisfiú plakátjával jelentkezett a FIDESZ. A kép üzenete elsősorban a fiataloknak szólt: a fiatal családoknak és a családot tervezni kívánó fiataloknak. A plakát szövege a sokat emlegetett jövőről szól. Az 1998-

as választási kampányok értéküzeneteinek feldolgozásánál megállapították, hogy a *jövő* mint érték az 5. leggyakrabban használt érték volt, melyet csak a *család*, *tisztesség* és az *együtt* fogalma előzött meg. A jövő említése a 2002-es kampányban is erősödött. Folyamatos fejlődés mutatkozott a család szerepének felértékelődésében is. A gyerek és a jövőkép összefonódott.



A képet egymást kiegészítő színek: a narancs és kék uralja. Egy kicsit talán „oda-biggyesztve” szerepel az MDF logója, nem igazán illik oda, és valljuk be, nem is igazán tűnik fel a képen.

Vannak, akik úgy értelmezik, hogy a kiabáló fiúcska felcseperedett, és most ránk

mosolyog az égből a FIDESZ következő óriásplakátjáról. Talán így is értelmezhető. Mindenesetre a színvilág azonos a kiabáló kisfiúéval, viszont a háttér itt az ég felhőkkel és onnan néz le ránk egy szelídnek beállított mosollyal az ország miniszterelnöke.

Kigombolt kék inge közvetlenséget jelöl, a fiatalos lendületű, dinamikus „Viktort” jeleníti meg, arcán a halvány smink, a kicsit narancssárgított száj és a meghagyott ráncok mind az „emberi” voltát igyekeznek bizonyítani a plakáton égi magasságba emelkedett szereplőnek. Mint a nap korongja tűnik fel a FIDESZ logója – hasonlóan az előző képhez – és ugyanott szerepel az MDF logója is.

Külön elemzést és előadást megérne a két választási forduló közötti kampánystratégia megváltozása, most csak néhány apró részletre szeretnék kitérni.



A három párt közül egyedül a FIDESZ-nek változott meg teljes egészében az óriásplakátja, a többi párt megoldotta úgy, hogy nagyobb egységes részeket hagyván az eredeti felületen, köszönő, ismételten felhívó üzenetet helyeztek el. Nem így tett a FIDESZ. A kommunikációjuk radikális

változása képi szinten azt jelentette, hogy valamely nagygyűlésről származó tömegkép elé került Orbán Viktor, mint a tömeg vezetője.

Arckifejezése határozottan megváltozott: sokkal szelídebbé, ernyedtebbé vált mosolya, szeme a megatottság könnyeivel teli, jóságos, szeretetteljes beállítást feltételez. A háttérben a tömegben a nemzeti zászló tűnik fel, mely a két forduló között minden nagyobb megmozduláson szép számmal volt felfedezhető. Az öltözet szinte teljesen ugyanaz, hacsak nem teljesen az: kigombolt kék ing. A tömeg „elkékítése” és a narancs betűk használata egységessé, fegyelmezetté teszik az arculatot.

Szeretetet és összefogást hirdetnek, mely értékek az 1994-es kampányban szerepeltek először, rögtön az egyik leggyakrabban használt értékek között. '98-ban ez a tendencia nem erősödött, viszont most a 2002-es kampányban az ellentétes fogalompárok: *szeretet-gyűlölet, összefogás-szétszakadás* mindegyik „dobogós” helyen szerepeltek az emlegetett értékkategóriák között – bármely párt retorikáját vizsgálva is.

Szöveges üzenetet adott át az MSZP először: két felkiáltó mondat formájában. A kék szín uralkodó, csak a logó piros színe tér el tőle.

Érdekes megfigyelni, hogy milyen információkat közvetít még a reklámhordozó: elárulja a párt webcímét és egy népszavazásra



emlékeztető *Igen*-keresztet helyeztek el a jobb alsó sarokban.

Elemzők számára ez a kép – finoman fogalmazva sem egy kincsesbánya. Általában is elmondható, hogy az MSZP-plakátok nem a hihetetlenül burjánzó kreatív kategóriába tartoznak. Valljuk be őszintén, egy ilyen plakát unalmas.



A következő képen azonban már feltűnik egy arc: Medgyessy Péteré. Őszülő haj, finom ráncok. Szimpatikus mosolygós ember néz ránk – a beállítás nagyon hasonlít az Orbán Viktor-féle plakát-hoz. Míg Orbán Vikornak nem látszott ki a fogsora, Medgyessy „fogsorral” mosolyog. Egyes felmérések szerint a magyar ember nem szereti, ha fogpasztareklám-szerű mosollyal próbálnak valamit neki eladni vagy meggyőzni valamiről. Hogy ennél a képnél a fogsor megjelenése ront-e valamit a megítélésen, nem hiszem. De van még egy következménye a kilátszó fogsornak: fogorvosok tudják és tudatják velünk esténként a reklámokban: Magyarországon a fogszuvasodás népbetegség. Ha nem is a valóságban, mindenesetre a plakátron-gálás természetesnek mondható folyamatában – mint azt később látni fogjuk – az ilyen fogak könnyen áldozatul esnek.

A szöveg már megváltozott: mindhárom szóban szerepel a *biztonság*. A biztonság mint érték a '94-es és '98-as választásokban is az első 10-ben szerepelt. A két forduló között a hordozó nem sokat változott: a jobb alsó sarokba került az *együtt* érték, ami mindegyik kampányban vezető helyen szerepelt.

Talán mindenki egyetért abban, hogy a legkreatívabb, legfigyelemfelkeltőbb plakátokkal az SZDSZ látott el bennünket. Azonban rögtön észrevesz-szük, hogy a színvilága ennek a képnek sem új, váratlan: kék és sárga. Egyébként az SZDSZ egyik alapszíne a kék, úgyhogy ebben sincs semmi meglepő. Szinte ugyanazokkal az árnyalatokkal dolgoznak, mint a FIDESZ.



Az óriásplakátjukon a békés nagypapi ül az ülőgarnitúrán, mellette a pici. A legkezdőbb reklámszakember is tudja – szinte közhelyes – hogy édes gyermekek szerepeltetése fél siker. Főleg úgy, hogy a tévéreklám is erősíti ezt a plakátot. Két mondat olvasható: *Tegyük rendbe a dolgokat!* és *Váltsunk kormányt!* Míg a FIDESZ-plakáton állító mondat, illetve hitvallás szerepel, addig a két párt: MSZP-SZDSZ szövegekben a felszólító mód dominál, cselekvésre ösztönöznek, felrázóak.

Az SZDSZ a például Geszti Péter által kitalált szóviccel, látványos elemekkel kommunikál, aminek több magyarázata is felvethető: kevesebb pén-

ze jutott a kampányra, ezért a viszonylag kevesebb plakáttal kellett többet mondjon: ezért van, hogy süket, vak és néma embereket, orvosi táskákat vagy épp legatyásodott embereket mutat plakátjain.



A '98-as FIDESZ sikeres kampányában egy egész csapat volt látható: a FIDESZ, mint egy kisebb társaság. Hasonló volt egyébként az SZDSZ *Hogy tartsuk a jó irányt* című plakátja is (három magas ember: Demszky, Kuncze és Magyar Bálint beszélgetve haladtak az utcán).

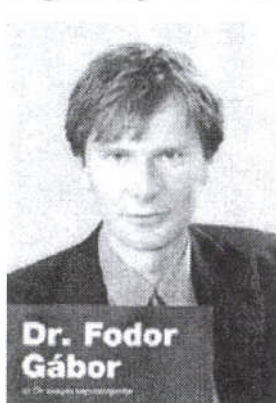
A képeken megfigyelhető, hogy most a pártoknak nagyobb a centralizált jellege – már ahogy a plakátok magukért beszélnek – és egyszemélyes marketinggel foglalkoztak a kampánystábok. Ugyanakkor a csapatmunka jelenik meg a

kisebb szórólapokon, kopogtatócédula-kérő lapokon.

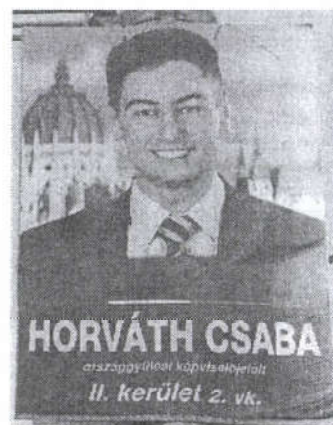
De nemcsak a kampány volt jellemző erre az időszakra, hanem az ellenkampány is. Minden választásra jellemző, hogy a negatív értékek is előke-rülnek, így volt már '98-ban is a lopás, rablás negatív érték megjelenésekor.

Minden pártnál megfigyelhető, így a FIDESZ-nél is, hogy egységes a keret, nem újdonság ez sem, hiszen az eddigiekben is így volt. Az összes plakátot a kék és narancs uralja, és mindig ott van a FIDESZ-logó alatt az elmaradhatatlan MDF is.

A jelöltek megjelenése kiegyensúlyozott. Férfiaknál általános a szolid vagy kissé ünnepélyes elegancia: öltöny, ing és nyakkendő. Az öltöny színe legtöbbször sötét, melyhez világos (halványszürke, halványkék vagy törtfehér színű) inget választottak. Az arc barátságot sugárzó, jellemző az enyhe mosoly.



Mindezek igazak az MSZP plakátjaira is, azzal a különbséggel, hogy itt kicsit nagyobb volt az egyéni jelöltek szabadsága. Megfigyelhetjük Horváth Csabánál a név felett van egy keskeny nemzeti színű csík, míg Filló Pálnál ugyanez nincs meg. A többi párthoz képest sokféle alakú, formájú plakátot használtak, a két forduló között is.



Az SZDSZ megjelenésének jellegében csatlakozik az előző két párthoz: szelíd mosoly, általában kék ing, sötét öltöny, szolid elegancia, kék szín.

A MIÉP-nél a zöld szín és a nemzeti zászló volt jellemző a háttérben.

A színeket tekintve a FIDESZ-nél adott volt a már 12 éve működő narancsszín. Ez akkor is nagy bátorság volt, de mivel a párt megjelenésében tükröződött a fiatalos, az extrém, a különös vállalása, jól illett az arculathoz. A 2002-es választásokon ez kiegészült a kékkel, amivel nagyon szépen kiegészítik egymást.

Az MSZP-nél szintén adott a piros szín, a virág színe. De emellett az MSZP is a kék színt használta. Az SZDSZ egyik alapszíne szintén a kék. Színpszichológiai szempontból a kék a „legbékésebb” szín. Felmérések tanúsága szerint a nők szeretik a kéket nézni, látni. Ha a politikában való felhasználásáról beszélünk, a kék még egyik pártnak, oldalnak sincs „elkötelezve”. A kékkel szemben a zöld a nemzeti oldal sajátja, a 2002-es kampányban az MDF, a MIÉP és a kisgazdák használták.

A vörös szín történelmileg meghatározott: az MSZP és a Munkáspárt használja.



Az MSZP meglepte a hölgyeket egy nőnap ajándékkal: megajándékozta a gyengébbik nemet a 2002-es évvel.

1998-ban még mindig igaz volt: a politika a férfiak dolga. Egyedül G. Nagyné Maczó Ágnes volt „asszony a talpán”. A nőknek a politikában való elfogadottsága azóta is folyamatosan erősödik.

A politizáló nő elegáns, ápoltságos, mosolygós, bizalmat sugároz. Öltözete hétköznapi elegáns, ügyel a kiegészítőkre: sál, fülbevaló. Lendvai Ildikót gyakran látjuk mélyen dekoltált ruhákban, miniszoknyában, amivel ő mutatni szeretné, hogy komoly, felelős politikus létére azért nő maradt 50 év felett is.

A FIDESZ-MDF-nél egyértelműen Dávid Ibolya az első számú nő. Mióta a FIDESZ is „fölfedezte” magának, az elnök asszony sok gondot fordít megjelenésére. Több – nem biztos, hogy mérvadó – közönségsvázás szerint ő a legjobban öltözött közszereplő hölgy.





Az SZDSZ-nél két hölgyet emelnék ki: Kóródi Máriát és Béki Gabriellát. Kóródi Mária új hajszínnel és formával lepte meg választóit, de ő is figyel a kiegészítőkre (részletekre) is. Modern nő Béki Gabriella is, aki egyre gyakrabban képviseli az SZDSZ érdekeit. Kevesebb darabszámú plakátján, melyen gyermekével jelenik meg, már a hétköznapi elegancia jelenik meg: piros garbó, fehér klipsz. A hajviselet modern, rendezett.

Béki Gabriellánál – és még több képviselőjelőlnél – előfordult, hogy gyermekével együtt fotóztatta magát: így tett Horváth Csaba is a II. kerület MSZP-s jelöltje. (Emlékeztetésképpen két óriásplakáton is szerepelt gyerek mint jövőkép.)

Nagyon hatásos egy nagy felületet ugyanazzal a plakáttal betölteni: A Margit híd Medgyessy híddá változott egy időre. Felül Medgyessy, alatta az MSZP-s helyi jelölt, a FIDESZ-nek már csak alul maradt hely. Stratégiai szempontból a hordozó a budai oldalról jövőknek erősíti meg a hagyományosan MSZP-s elkötelezettségét.

Külön kategóriát képeznek a csak szöveges plakátok, melyek akár képi-
leg: táblázattal, kereszttel próbálják bevésni a választók agyába az üzenetet.

Nyelvi lelemény is megmutatkozik a választási plakátok szöveges üzeneteiben. A Centrum Párt kampányában szerepelt az *Elég a zöldségekből!* mondat, utalván a narancsra és a szegfűre – a kicsi szépséghibától eltekintve: miszerint a narancs gyümölcs a szegfű pedig virág –, biztosan figyelemfelkeltő volt, és jelölte a párt irányvonalát. Az SZDSZ *Lop-stop* táblája jól megjegyezhető, kiváló (reklám)fogás volt.

A plakátrongálás – mint említettem – szintén hozzátartozik a választáshoz. Kicsit deviáns, kicsit az egyoldalú kommunikációt próbálja korrigálni, kicsit az önmegnyilatkozás vágyából fakad, olykor talán ízléstelen vagy vandál, mindenesetre természetes.



Végezetül – bár a megfigyelési szempontok még tovább bővíthetők lennének – meg kell még említeni a Soros Alapítvány által finanszírozott reklámkampányt a választási részvétel buzdítására, mely úgy tűnik – kissé botrányos fogadtatása ellenére – a választások részvételi arányait tekintve mindenképpen hatásosnak bizonyult.